

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PT. KUNANGO
JANTAN PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

OKTA SOFIA NOFORA
NIM. 11643200923

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulisan skripsi saudara:

Nama : Okta Sofia Nofora

Nim : 11643200923

Judul : Strategi marketing public relations dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru

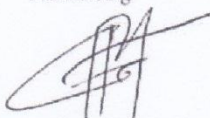
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk di munaqasahkan guna melebngkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam Sidang Ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian lembaran persetujuan ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 17 September 2020

Pembimbing



Artis, S.Ag., M.I.Kom.

NIP. 19680607 2007701 1 047

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si.

NIP. 196911181996032001

NIP: 196911181996032001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web www.uin-suska.ac.id, E-mail: tain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul **“Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru”** yang ditulis oleh :

Nama : Okta Sofia Nofora
Nim : 11643200923
Jurusan : Ilmu Komunikasi

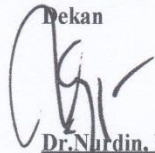
Telah dimunaqasahkan dalam sidang ujian sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada :

Hari : Senin
Tanggal : 09 Oktober 2020

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Oktober 2020

Dekan

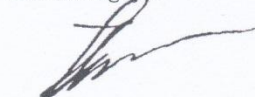


Dr. Nurdin, M.A.

NIP : 19660 620 20064 1 015

Panitia Sidang
Munaqasah

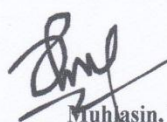
Ketua/Penguji I



Yantos, M.Si

NIP : 19710122 200701 1016

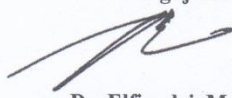
Sekretaris/Penguji II



Muhlasin, M.P.d

NIP : 19680513 200501 1 009

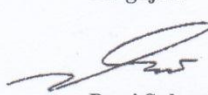
Penguji III



Dr. Elfiandri, M.Si

NIP : 19700312 199703 1 006

Penguji IV



Dewi Sukartik, M.Si

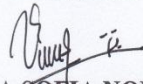
NIP : 130311019

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PT. KUNANGO JANTAN PEKANBARU

Disusun Oleh:



OKTA SOFIA NOFORA

NIM.11643200923

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal : 17 September 2020

Mengetahui,

Pembimbing



Artis, S.Ag., M.I.Kom.

NIP. 19680607 2007701 1 047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Okta Sofia Nofora
Nim : 11643200923

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:
**“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PT. KUNANGO JANTAN
PEKANBARU”**

Adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya,
dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya
bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang
saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 10 Desember 2020
Yang membuat Pernyataan,



OKTA SOFIA NOFORA
NIM. 11643200923

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

UIN SUSKA RIAU

Dosen Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, Kamis 17 September 2020

No : Nota Dinas

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di _

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahanseperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi saudara:

Nama : Okta Sofia Nofora

NIM : 11643200923

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul “ **Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru**”.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing



Artis, S.Ag., M.I.Kom.
NIP. 19680607 2007701 1



ABSTRAK

Nama : Okta Sofia Nofora
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan Semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri manufaktur, menuntut pihak perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan mempertahankan kinerjanya, seperti mempertahankan dalam penyediaan, pemoresan, distribusi, plat baja dan beton. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Peneliti melakukan penelitian di kantor cabang PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Informan penelitian ini sebanyak tiga orang yaitu, bagian HRD, humas dan marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa marketing public relations dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dilihat dengan cara pertama, *push strategy* (mendorong) yaitu memasarkan beton dan material baja kepada pelangganyaitu memasarkan beton dan material baja untuk industri kontruksi, kelistrikan, pertambangan, telekomunikasi, dan perhubungan. Kedua, *pull strategy* yaitu menarik perhatian pelanggan dengan cara iklan ataupun promosidan memanfaatkan media sosial seperti memanfaatkan instagram dan web PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Ketiga, *pass strategy* yaitu mempengaruhi atau membujuk pelanggan dengan cara menciptakan opini publik terhadap barang atau jasa. PT. Kunango Jantan Pekanbaru mengapresiasi kerjasama dengan pelanggan dalam penyelenggaraan opini publik, yaitu mengadakan pertemuan PT. Kunango Jantan dengan perusahaan lain. Berdasarkan hasil penelitian peneliti dilapangan bahwa *marketing public relations* berdampak baik kepada perusahaan dan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Marketing Public Relations, Pelanggan.

ABSTRAK

Nama : Okta Sofia Nofora

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Public Relations Marketing Strategy in Retaining Customers of PT. Kunango Jantan Pekanbaru

With increasing competition in the world of the manufacturing industry, it requires the company to continue to make improvements and maintain its performance, such as maintaining the supply, processing, distribution, steel plate and concrete. This study aims to determine the marketing public relations strategy in maintaining customers of PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Researchers conducted research at the branch office of PT. Kunango Jantan Pekanbaru. The informants of this study were three people, namely, the HRD, public relations and marketing division. The method used in this research is descriptive qualitative. The data collection techniques are interviews, observation and documentation. From the research results found that marketing public relations in maintaining customers of PT. Kunango Jantan Pekanbaru, seen in the first way, is a push strategy, namely marketing concrete and steel materials to customers, namely marketing concrete and steel materials for the construction, electricity, mining, telecommunication, and transportation industries. Second, the pull strategy, which is to attract customer attention by means of advertising or promotion and utilizing social media such as using Instagram and the web of PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Third, the pass strategy, which is to guide or persuade customers by creating public opinion on goods or services. PT. Kunango Jantan Pekanbaru appreciated the collaboration with customers in organizing public opinion, namely holding a meeting of PT. Kunango Jantan with other companies. Based on the results of research by researchers in the field, marketing public relations has a good impact on the company and customers.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Customers.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alam, puji syukur kehadiran Allah SWT yangtelah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ **Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru** ”.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Dasril dan Ibunda Baheran dan Abang tercinta Indra Mulyadi, Joni Efendi, Refno Esang Eka Putra dan Kakak Tercinta Nof Mulya Zarmita dan Adik Tercinta Aprina Surya Ningsih yang telah merawat, membesarkan, membimbing, dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik secara moril maupun materil, serta selalu memberikan doa yang tiada putusnya untuk penulis untuk dapat mewujudkan cita-cita penulis hingga menjadi seorang sarjana. Pengorbanan kedua orang tua dengan kesabaran, ketabahan, kasih sayang, doa serta dukungan untuk keberhasilan penulis hingga saat ini, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua yang penulis sayangi.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Surryan A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnadi M.Pd, dan Drs. H. Promadi, M.A, Ph.D selaku Wakil Rektor I, II, dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin, M.A Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, S.IP, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan, dan memberikan pengarahan-pengarahan serta nasehat kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Kepada Ibuk Mardiah Rubani, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, serta seluruh staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama perkuliahan
9. Kepala Staff Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan menyediakan buku-buku yang menjadi referensi penulis selama perkuliahan.
10. Kepada Bapak Dedi Muliadi sebagai Manager HRD PT. Kunango Jantan Pekanbaru dan Ibuk Siti Afsah Public Officer PT. Kunango Jantan, Bapak Riswan sebagai Staff Marketing yang sudah menerima penulis dengan baik, telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan, dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
11. Kepada Nur Arifin yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat serta motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan Skripsi ini hingga selesai.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Kepada upiak upiak yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat serta motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan Skripsi ini hingga selesai.
13. Keluarga Public Relations D angkatan 17 yang telah memberikan dukungan, motivasi semoga seluruh anggota dapat segera menyusul untuk sama-sama meraih gelar S.Ikom. semangat!
13. Kepada Tim KKN Makmur Sejahtera 2019 Yaitu Anisa, Delvi Yulian, Mutiara Dedita Merantika, Novia Indri Lestari.N, Dinda Agustina, Ilham mambur, Ahmad Irfan, Alex Andriadi.H yang sudah memberikan dukungan kepada penulis.
14. Kepada kakak senior Miftahur Rizki S.I.Kom yang telah memberikan arahan serta ilmu kepada penulis.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga semua motivasi, semangat, doa serta bantuan yang telah diberikan, smeoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.Amin Ya Robbal Alamin.

Pekanbaru, 17 September 2020
Penulis,

OKTA SOFIA NOFORA
NIM. 11643200923

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Jenis Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data	35
D. Informan Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	40
A. Sejarah PT. Kunango Jantan	40
B. Visi dan Misi	43
C. Jenis Produk PT. Kunango Jantan Pekanbaru	43
D. Customer	45
E. Keterangan Jabatan	47

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55

A. Hasil Penelitian 55

B. Pembahasan 69

BAB VI PENUTUP 85

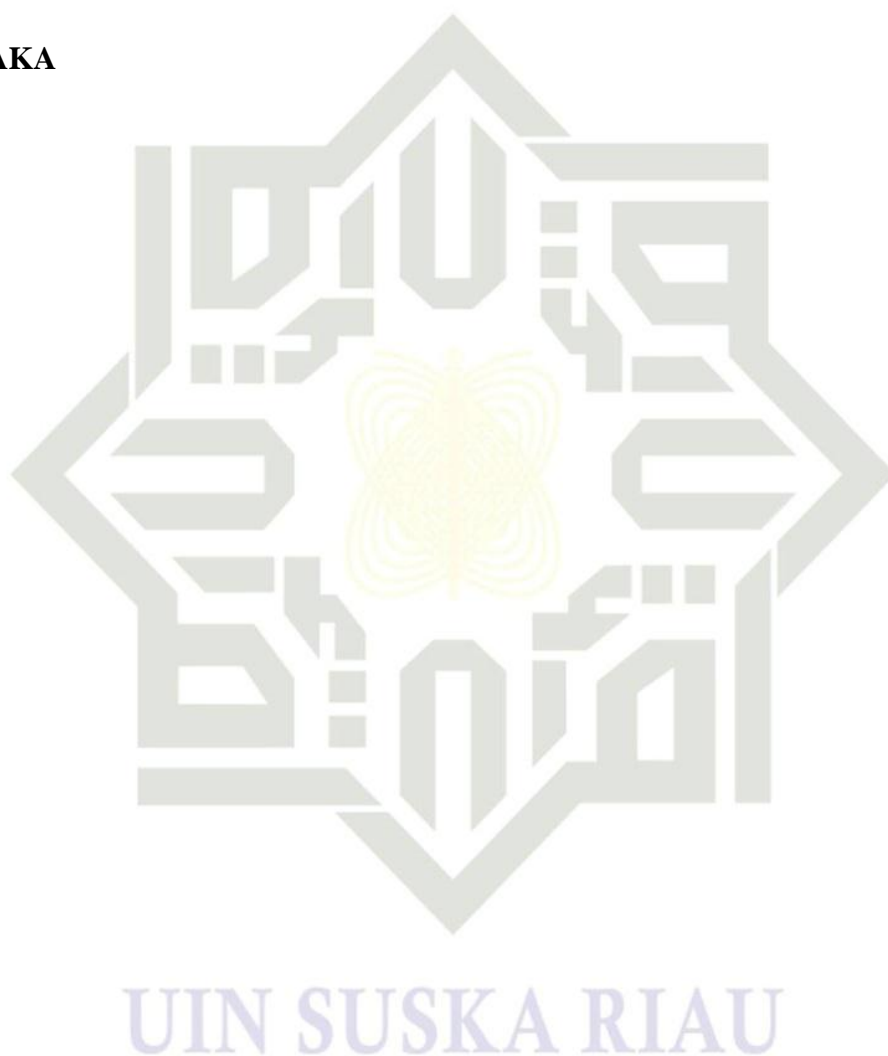
A. Kesimpulan 85

B. Saran 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

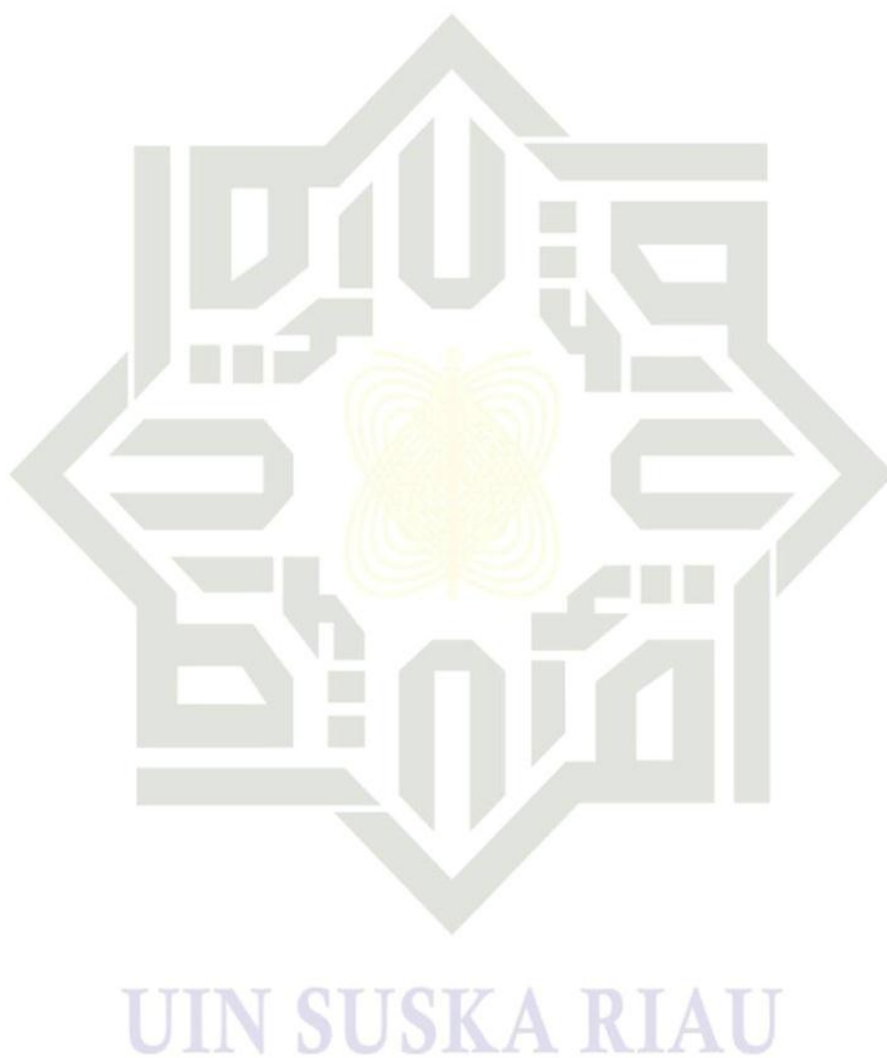


Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nama-Nama Costumer PT. Kunango Jantan Pekanbaru	45
---	----

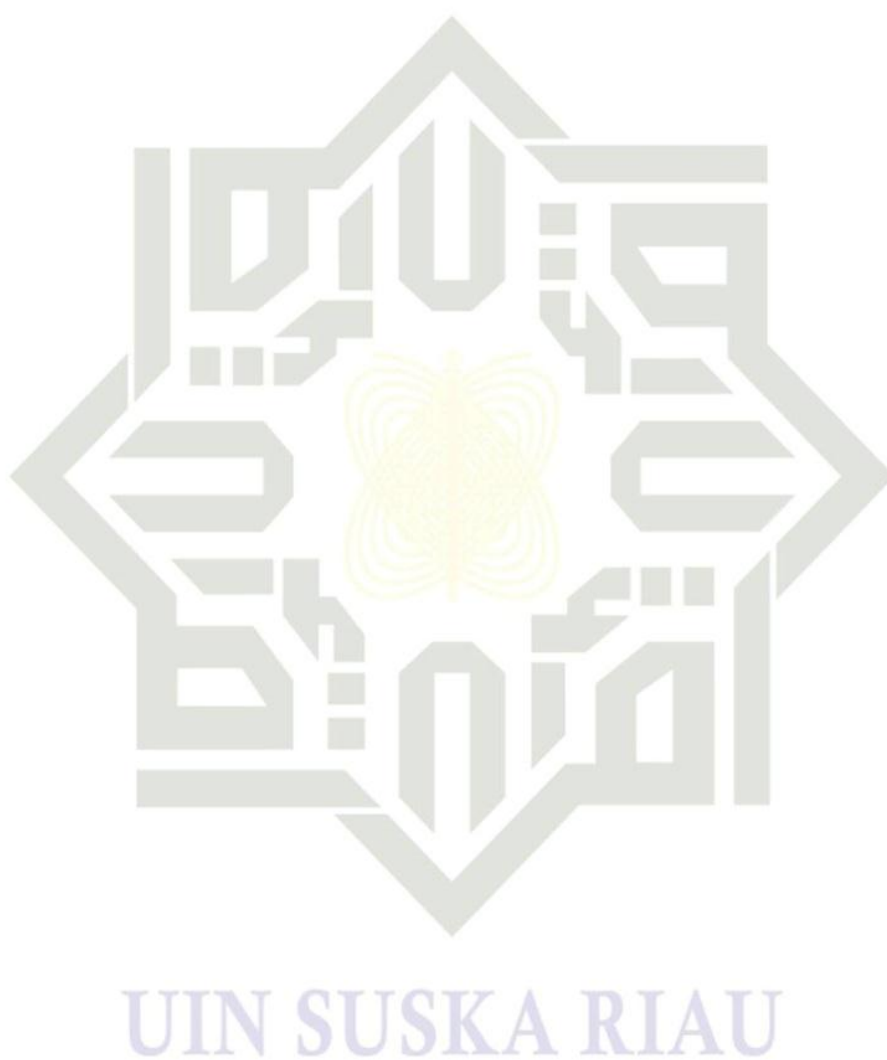


Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	34
---------------------------------	----



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri manufaktur, menuntut pihak perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan mempertahankan kinerjanya, seperti mempertahankan dalam penyediaan, pemrosesan, distribusi, plat baja dan beton. Menurut Musyahidah, salah satu cara untuk memperbaiki dan mempertahankan kinerja adalah dengan jalan meminimalkan pemborosan dalam poses produksi. Dengan semakin menurunnya pemborosan, maka proses produksi dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Dalam memenangkan persaingan dalam dunia indutsri manufaktur, diperlukan pengabungan strategi marketing dengan *Public Relations* yang tepat. Strategi *Marketing Public Relations* adalah salah satu peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan demi mempertahankan pemasaran dan memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan lahir, tumbuh dan berkembang di karenakan adanya berbagai kebutuhan dari para pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu *Marketing Public Relations* mendukung objective di bidang pemasaran.

Perusahaan industri manufaktur yang mempunyai produk serupa berupaya semaksimal mungkin untuk menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar yang besar dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu seorang *Marketing Public Relations* harus memiliki teknik dalam berkomunikasi dan teknik dalam pemasaran (*marketing*). *Marketing Public Relations* tidak mengesampingkan kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperkuat pemasaran. Fungsi *Public Relations* bukan hanya sekedar pelengkap dalam berkomunikasi namun menjadi peran penting untuk menentukan bagaimana berkomunikasi dengan publik guna meningkatkan kinerja di dalam marketing, karena akan berkaitan bagaimana seorang *Marketing Public Relations* dalam memberikan informasi dengan cara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan publikasi kepada pelanggan sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Setiap perusahaan harus bisa menghadapi perubahan bisnis dan memanfaatkan peluang atau kesempatan yang ada, dan mereka berhasil memberikan kepuasan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan pasti melakukan upaya untuk membuat strategi marketing yang dapat mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan peningkatan kualitas bahan baku serta produk yang di hasilkan dan memeberikan kepuasan kepada pelanggan.

PT. Kunango Jantan Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *manufacturing* dan *trading*. *Manufacturing* dan *trading* adalah perusahaan yang mengubah produk mentah menjadi produk jadi melalui proses prduksi kemudian dijual kepada pelanggan. Kunango Jantan Group adalah kelompok perusahaan yang fokus dalam penyediaan, pemesanan, dan distribusi material baja dan beton siap pakai untuk industri konstruksi, kelistrikan, dan pertambangan, telekomunikasi dan perhubungan. Lokasi perusahaan berada di kawasan industri Kota Padang, yaitu di Jalan By Pass KM 25, Kanagarian Kasang, Kecamatan Batang Anai, Kelurahan Padang Paramanan, Sumatera Barat. Sejalan berkembangnya PT. Kunango Jantan Group, perusahaan telah membuka cabang dengan membangun pabrik tiang listrik dari beton dan tiang pancang yang berlokasi di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang Km. 23 Desa Rimbo Panjang, Kec. Tamban, Kab. Kampar, Riau – Indonesia.

Dari tahun ke tahun PT. Kunango Jantan Pekanbaru berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar dan permintaan yang tinggi akan material baja dan beton. Dengan berkembangnya dunia bisnis industri manufaktur telah meningkatkan persaingan yang ketat. Untuk itu manajemen perusahaan harus lebih bisa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satunya manajemen perusahaan merupakan suatu bentuk memproduksi produk dan jasa untuk konsumennya yang bergerak di dibidang *manufacturing* dan *trading*. Kehadiran PT. Kunango Jantan Pekanbaru manambah antusias pada

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dunia industri manufaktur pada saat sekarang ini, sehingga membuat calon pelanggan harus tepat memilih untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

Perusahaan saat ini telah membangun pabrik listrik dari beton dan tiang pancang. Produksi tiang listrik dan beton ini diprioritaskan untuk mendukung program pemerataan jaringan listrik dimana konsumen terbesar dari produksi ini adalah PT. PLN (Persero) se Sumatera. PT. Kunango Jantan Pekanbaru telah menjadi salah satu perusahaan manufaktur terdepan di Sumatera dan mulai merambah kecah nasional. Strategi marketing penting sekali untuk di rancang sehingga dapat menghasilkan perencanaan dan tujuan sesuai yang telah di tetapkan dan semua kegiatan yang dapat menarik perhatian pembeli dan mencapai kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi utama adalah bahwa ia mengarahkan dirinya sendiri kepada inti tanggung jawab manajemen puncak, yaitu menjamin suksesnya bisnis di masa sekarang dan di masa yang akan datang.

Selama ini PT. Kunango Jantan Pekanbaru menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat pelanggan sehingga permasalahan yang muncul adalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* untuk mempertahankan pelanggan. *Marketing public relations* merupakan perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan kegiatan program kerja humas (*work program of public relations*) dalam upaya memasarkan produk atau jasa demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).¹ *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.² Banyak bentuk kegiatan yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam menarik perhatian pelanggan, seperti *publications, identity media, event, news, speeches, public service activities*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal 249.

² Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 28.

dan sponsorship.

Marketing Public Relations yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru harus dapat menarik perhatian pelanggannya seperti promosi dan beberapa bentuk kegiatan *Marketing Public Relations*. Promosi dilakukan melalui iklan dan media untuk memperoleh *brand awareness* pelanggan terhadap produk. Kegiatan selanjutnya dengan mengadakan publikasi, events, untuk dapat mempengaruhi dan menarik pembeli yang ditujuh. Pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.³ Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuntungan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi PT. Kunango Jantan Pekanbaru untuk mempertahankan pelanggan.

Melihat peristiwa tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Kunango Jantan Group dari sisi bisnisnya dalam menciptakan pelanggan “**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHAKAN PELANGGAN PT. KUNANGO JANTAN PEKANBARU**”. Penulis terdorong untuk mengetahui bagaimana kegiatan dan proses saat strategi *marketing public relations* dilakukan di tengah persaingan pasar yang ketat di dalam industri manufaktur.

B. Penegasan Istilah

Guna menghindari kesalahan terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu menegaskan istilah tersebut dalam penelitian ini sebagai berikut.

³Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001, hal 21.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.⁴ Strategi marketing penting sekali untuk di rancang sehingga dapat menghasilkan perencanaan dan tujuan sesuai yang telah ditetapkan dan semua kegiatan yang dapat menarik perhatian pembeli dan mencapai kepuasan customer. *Marketing public relations* merupakan perpaduan (*sinergi*) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan kegiatan program kerja humas (*work program of public relations*) dalam upaya memasarkan produk atau jasa demi mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).⁵

2. Pelanggan

Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.⁶ Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

3. PT. Kunango Jantan Pekanbaru

PT. Kunango Jantan Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *manufacturing* dan *trading*. *Manufacturing* adalah perusahaan yang mengubah produk mentah menjadi produk jadi melalui proses produksi kemudian dijual kepada pelanggan. Kunango Jantan Pekanbaru adalah kelompok perusahaan yang fokus dalam penyediaan, pemesanan, dan distribusi material baja dan beton siap pakai untuk industri konstruksi, kelistrikan, dan pertambangan, telekomunikasi dan perhubungan. Lokasi perusahaan berada di kawasan industri Kota Padang, yaitu di Jalan By Pass KM 25, Kanagarian Kasang, Kecamatan

⁴Elfiandri, dkk, *Loc, Cit.* 28.

⁵Rosady Ruslan, *Loc Cit.* 249.

⁶Supranto, *Loc Cit.* 21.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Batang Anai, Kelurahan Padang Pariaman, Sumatera Barat. Sejalan berkembangnya PT. Kunango Jantan Pekanbaru, perusahaan telah membuka cabang dengan membangun pabrik tiang listrik dari beton dan tiang pancang yang berlokasi di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang Km. 23 Desa Rimbo Panjang, Kec. Tamban, Kab. Kampar, Riau – Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru.

2. Kegunaan

a) Secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan gagasan demi mengembangkan ilmu komunikasi serta dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi di bidang *Marketing Public Relations*.

b) Secara praktis

Bagi praktik humas, khususnya pada divisi *Marketing Public Relations* PT. Kunango Jantan Pekanbaru dapat digunakan sebagai masukan bagi *Marketing Public Relations* supaya lebih kreatif dan pintar dalam memilih strategi agar pelanggan dapat tertarik untuk tetap terus berlangganan dan tercapainya tujuan perusahaan.

c) Secara akademis

1. Mengembangkan ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan pelanggan.

2. Sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan bagi peneleti guna mempedalam ilmu di bidang komunikasi khususnya kosentrasi humas (PR).
3. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata 1 (SI) S.I.Kom di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU.

Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan landasan teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan jenis dan pendekatan peneletian, lokasi penelitan, sumber data, teknik pengumpulan data teknik analisi, serta penelitian

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang sejarah singkat PT.Kunango Jantan Pekanbaru, struktur perusahaan, sarana danp rasarana pada PT. Kunango Jantan Pekanbaru, visi, misi, tugas,fungsi.

BAB V PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan tentang pembahasan dan hasil penelitian yang dialukakan dan berisikan karakteristik responden.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup dari seluruh rangkaian skripsiini, dimana akan diberikan kesimpupualan yang diperoleh dari hasilyang telah diuraian dan pembahasan serta mengemukakan beberapa saran yang dapat memberikan sumbangan pemikiran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu sangat berguna dalam penelitian ini karena memiliki beberapa fungsi, yaitu untuk menegaskan kerangka teori yang akan dijadikan landasan pemikiran, memperoleh pengetahuan tentang masalah yang akan diteliti dan memperdalam konsep-konsep yang dipegunakan dalam pembahasan suatu masalah. Sebagai petunjuk dalam melakukan penelitian ini penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang jika dilihat dari segi isi maupun judul memang tidak begitu ada persamaan tetapi penulis melihat ada suatu keterlibatan antara permasalahan terdahulu seperti:

1. Penelitian dari Ivan Fauzi Soesilo berjudul “*strategi marketing public relations dalam menciptakan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bober cafe, Bandung)*”. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif. Strategi *strategi marketing public* yang telah dilakukan oleh Bober Cafe dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan tiga taktik, yaitu *Pull Strategy* dengan memanfaatkan social media untuk mendongkrak popularitas dan menarik perhatian calon konsumen. *Push Strategy* dengan rutin mengadakan event-event menarik dan menghibur seperti live music dan stand up comedy. Sebagai daya tarik Bober Cafe untuk membangun brand awareness serta mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sedangkan *Pass Strategy* yang dilakukan adalah melakukan *word of mouth marketing* yang biasanya dilakukan oleh konsumen sebelumnya kepada calon konsumen. Dan, taktik ini dilakukan untuk mempengaruhi khayalak dan menciptakan opini publik yang positif. Hasilnya belum berjalan optimal dikarenakan tidak dapat mempertahankan atau meningkatkan hubungan baik dan kurangnya komunikasi antara pihak manajemen dengan konsumen sebelumnya dan calon konsumen. Perbedaan dengan yang saya teliti yaitu strategi marketing public relations dalam mempertahankan pelanggan, dimana PT. Kunango Jantan melakukan pemasaran terhadap pelanggan melalui iklan dan promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Penelitian dari Agung Rezkina Pramesti berjudul “*strategi marketing publicrelations telkomsel surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan*”. Penelitian ini yaitu melakukan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing publicrelations* Telkomsel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Telkomsel. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu pengumpulan data, wawancara, reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa, Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass*. Bentuk dan alat kegiatan marketing *public relations* Grapari Telkomsel yaitu Iklan: *Above theline* dan *Below the line*. *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events community network*. Loyalitas pelanggan Telkomsel melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari competitor, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis youth, woman, netizen. Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya. Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk. Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Adanya program-program *marketing public relations* Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang loyal. Perbedaan dengan saya teliti yaitu berfokus pada Strategi *marketing public relations* dalam menerapkan antara perusahaan dengan pelanggan.
3. Penelitian dari Aidha Marinda Ayu berjudul “*strategi Marketing PublicRelations scarf magazine dalam meningkatkan oplah penjualan*”. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan metode wawancara dalam pengumpulan data. Penelitian ini melibatkan dua narasumber yaitu direktur dan editor in chief dan *Marketing Public Relations* scarf magazine. Data ini dianalisis dengan triangulasi data. Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan scarf magazine adalah mengadakan event program rutin sebagai strategi untuk menarik, menjalin relasi dengan media sebagai strategi mendorong, dan memberi *award* sebagai strategi mempengaruhi publik. Strategi memperkuat brand, dilakukan dalam menghadapi persaingan di industri media cetak, serta strategi menjaga citra positif perlu dilakukan agar bisa menjaga kepercayaan dari konsumen. Upaya yang dilakukan yaitu pengorganisasikan tim kerja, memperkuat promosi serta evaluasi untuk melihat peluang penjualan, dan *mengupgrade* kualitas dari scarf magazine. Perbedaan dengan yang saya teliti adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya, terdapat banyak definisi mengenai apa yang dimaksud dengan strategi. Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Kata strategi secara harafiah berarti “seni para jenderal”. Secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁷

James Brian Quinn, strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Sedangkan menurut Steiner dan Miner menyatakan bahwa strategi mengacu formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi

⁷ George A. Steiner dan John B. Miner. *Kebijakan dan strategi Manajemen*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), hal 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasi untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat inkremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dilakukan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁸ sangat berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru berarti kita memiliki strategi yang kuat dan bertahan lama. Menurut Philip Kotler, satu di antara aturan-aturan yang terbaik dalam pengembangan suatu strategi adalah berjuang untuk mengetahui apa yang disukai oleh pelanggan kita dan memperbanyak hal-hal yang disenangi konsumen.

Selanjutnya, Ahmad S. Adnan Putra, pakar humas naskah workshop yang berjudul, “*public relations strategi*” mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen .⁹ Strategi bisa terkait dengan kegiatan militer sehingga pernah dimaknai sebagai “*seni para jenderal*”, bisa terkait dengan dunia olahraga seperti yang sering disaksikan di televisi, para penggemar sepakbola mendiskusikan strategi yang digunakan tim yang bertanding. Strategi juga diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan, orasi dan kekuasaan). Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien di dalam suatu perusahaan, sehingga strategi mempunyai peran penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

1. Jenis Strategi

Strategi berdasarkan dimensi strateginya menurut George A. Steiner, dalam buku nya yang berjudul “*Kebijakan dan Strategi*

⁸Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 15.

⁹Ibid 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Manajemen” menjelaskan dimensi-dimensi strategi sebagai berikut:

1. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup yakni strategi dapat lebih luas atau lebih sempit sesuai dengan pemahaman.
2. Klasifikasi berdasarkan hubungannya dengan tingkat organisasi yakni strategi yang berdasarkan pada jenjang setiap divisi yang memiliki strateginya masing-masing dan merupakan cabang dari strategi utama dari sebuah badan.
3. Klasifikasi berdasarkan strategi dengan sumber material yakni dengan melihat bentuk fisik seperti SDM yang tersedia atau gaya manajemen, pola pikir atau falsafah perusahaan.
4. Klasifikasi berdasarkan tujuan dan fungsi sebagai contoh pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut
5. Klasifikasi berdasarkan strategi pribadi manajer. Semakin tinggi tingkat manajer, semakin penting strategi ini bagi kehidupan organisasi ataupun perusahaan.¹⁰

Macam-macam strategi menurut Wheelen dan Hunger adalah:

1. Strategi stabilitas

Strategi ini menekankan pada bertambahnya produk pasar dan fungsi-fungsi perusahaan lain, sebab perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan

2. Strategi ekspansi

Strategi ini menekankan pada penambahan produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan yang lain sehingga aktivitas dan keuntungan akan meningkat.

3. Strategi penciutan

Strategi ini melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan khususnya yang mempunyai *cash flow negatif*.

¹⁰ George A. Steiner dan John B. Mine. *Kebijakan dan strategi Manajemen*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), hal 19-20.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan keputusan mengenai jalan yang akan ditempuh untuk mencapai apa yang sudah ditetapkan dalam objektif. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor-faktor lingkungan sosial, operasional, dan internal, kemudian dengan mempertimbangan objektif, maka ditetapkan strategi untuk mencapai objektif tersebut. Pilihan strategi tersebut biasanya didasarkan pada peluang strategi tersebut mampu mewujudkan objektif. Ketika merumuskan strategi, tersedia banyak alternatif strategi untuk mencapai objektif, namun tentu harus memilih strategi mana yang paling tepat dengan mempertimbangkan lingkungan sosial, operasional, dan internal organisasi.¹¹

Ada tiga pendekatan yang dapat dipergunakan dalam menyusun strategi organisasi:

1. Pendekatan skenario, mendeskripsikan sejumlah gambaran tentang organisasi pada masa depan untuk kemudian dipilih gambaran yang dipandang paling sesuai. Pendekatan ini tepat digunakan oleh organisasi nonprofit atau organisasi berskala kecil dan menengah.
2. Pendekatan permasalahan kritis, yang mengumpulkan sejumlah permasalahan kritis yang teridentifikasi melalui analisis situasi, lalu menyusunnya berdasarkan tingkat kerawannya. Selanjutnya, dipilih solusi yang baik.
3. Pendekatan sasaran, yang dalam menyusun strateginya terlebih dulu menetapkan sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi pada masa depan. Setelah itu ditetapkan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Pendekatan ini biasanya digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis yang besar.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

¹¹Yosal Iriantara, *Manajemen Strategy Public Relations*, (Jakarta:Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), hal 28.

3. Evaluasi dan Kontrol Strategi

Secara sederhana, proses kontrol dijalankan untuk memastikan perusahaan mencapai apa yang sudah ditetapkan harus tercapai. Kontrol strategi merupakan pengendalian organisasi melalui kegiatan monitoring, evaluasi, dan perbaikan berbagai kegiatan yang dijalankan di dalam organisasi. Itu sebabnya, dalam kontrol strategi penting sekali untuk menentukan dengan jelas hasil seperti apa yang diharapkan dari setiap tindakan yang dilakukan.¹² Dengan kontrol, misalnya dibandingkan kinerja ideal yang diinginkan dengan kerja aktual organisasi sehingga dapat memperoleh umpan balik pada manajemen untuk melakukan langkah-langkah korektif yang diperlukan. Menurut Wheelen dan Hunger proses evaluasi dan kontrol memiliki 5 tahapan sebagai berikut:

1. Menetapkan apa yang dikontrol

Manajer puncak dan manajer operasional perlu secara kongkret menetapkan hasil dan proses implementasi yang akan dimonitor dan dievaluasi.

2. Menetapkan standar kerja

Standar yang digunakan untuk mengukur kinerja merupakan pernyataan yang rinci dari objektif strategi. Dalam standar ini biasanya ada ambang batas toleransi yang memberi batasan atas penyimpangan yang bisa diterima.

3. Ukuran kinerja aktual

Pengukuran hendaknya dilakukan dalam waktu yang sudah ditetapkan sebelumnya.

4. Membandingkan kinerja aktual dengan standar

Bila hasil aktual berada di dalam ambang batas toleransi, maka proses pengukuran dihentikan sampai disini.

5. Mengambil langkah korektif

Bila hasil aktual berada di luar ambang batas toleransi itu, maka langkah-langkah korektif harus dilakukan.

¹²Yosal Iriantara, *OP Cit.* 39-42.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Langkah-langkah di atas dinamakan sebagai kontrol strategis. Ini merupakan bentuk kontrol organisasional yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi proses manajemen strategi agar bisa berfungsi dengan baik. Kontrol strategi ini dilakukan dengan tujuan agar organisasi atau perusahaan mencapai objektifnya melalui pemantauan dan evaluasi proses manajemen strategi dan menerima umpan balik, guna menentukan apakah tiap tahapan dalam perencanaan dan implementasi manajemen strategi berjalan baik.

Kita bisa mengetahui contoh standar yang dibuat oleh *General Electric* yang menggunakan 8 standar untuk mengukur kinerja organisasi atau perusahaan. Ke-8 standar tersebut mencakup sebagai berikut:

1. Standar profitabilitas: jumlah keuntungan pada periode tertentu.
2. Standar posisi pasar: besarnya pangsa pasar yang dikuasai perusahaan.
3. Standar produktivitas: perbandingan sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan keluaran.
4. Standar kepemimpinan produk: tingkatan inovasi produk yang membuat perusahaan dianggap sebagai leader di pasar.
5. Standar pengembangan personel: standar pengembangan keterampilan dan kualifikasi personel.
6. Standar sikap karyawan: sikap yang seharusnya dimiliki karyawan.
7. Standar tanggung jawab publik: kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosial.
8. Standar keseimbangan sasaran jangka panjang dan jangka pendek: menunjukkan keserasian hubungan antara sasaran jangka panjang dan sasaran jangka pendek.

4. Pentingnya Strategi Dalam Organisasi/Perusahaan

1. Proses perencanaan strategi tidak akan berguna bagi perusahaan jika ia tidak berbuat lebih daripada hanya memaksa manajemen puncak untuk menyadari lingkungan yang berubah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Proses perencanaan strategi digunakan untuk menetapkan misi perusahaan.
3. Perencanaan strategi untuk menciptakan laba, di dalam proses perencanaan strategi, sasaran khusus ditetapkan untuk penjualan, keuntungan, bagian pasar dan pengembalian investasi.
4. Perencanaan strategi untuk mengarahkan keputusan yang lebih terinci dalam implementasi.¹³

5. Fungsi dan Tujuan Strategi

Dalam proses penyusunan strategi public relations, menurut Ahmad S. Adan Saputra dalam makalah strategi yang berkaitan dengan fungsi-fungsi public relations secara integral melekat pada manajemen suatu perusahaan atau organisasi sebagai berikut:¹⁴

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya.
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran.
5. Pemilhan opsi atau unsur taktikal *strategi public relations*.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah.
7. Manjabarkan strategi *public relations* dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil kerja.

Dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan utama aktivitas humas ada beberapa yang pokok menurut Anggoro sebagai berikut:¹⁵

1. Untuk mengubah citra umum sehubungan dengan adanya aktivitas baru yang dilakukan perusahaan.

¹³ George A. Steiner dan John B. Mine. *Kebijakan dan strategi Manajemen*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), hal 29-30.

¹⁴ Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 18.

¹⁵ Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
4. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
5. Untuk menyakinkan konsumen bahwasanya perusahaan mampu bertahan dan bangkit setelah terjadi krisis.
6. Untuk menciptakan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
7. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
8. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru pada pada yang lebih baik dari sebelumnya.

2. Marketing Public Relations

a. Pengertian Marketing Public Relations

Profesi pemasaran (*marketing*) pernah diidentikkan sebagai penjualan (*selling*) sehingga banyak perusahaan yang menempatkan status marketing pada ini yang semata-mata bekerja untuk menghabiskan barang yang diproduksi dalam proses penjualan. Dua hal yang sangat berbeda sebetulnya, tapi sampai sekarang dualisme pemasaran sebagai pemasar dan penjual masih terus berlanjut. Padahal perbedaannya sudah cukup jelas. Pemasaran bertugas untuk mengidentifikasi, kemudian memenuhi (atau menciptakan terlebih dahulu) kebutuhan konsumen, sedangkan penjual adalah pengendalian distribusi di mana produk-produk tersebut akan dijual dipasar, termasuk membangun hubungan secara personal dengan konsumen dan distributor.¹⁶

Marketing public relations merupakan perpaduan (*sinergi*) antarapelayanan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan kegiatan program kerja humas (*work program of*

¹⁶Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara. *Strategi Public Relations* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal 146.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

public relations) dalam upaya memasarkan produk atau jasa demi mencapai kepuasan konsumen (*costomer satisfaction*).¹⁷ Menurut Kotler adalah suatu proses sosial dari mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok. Sedangkan menurut Wianrdi pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka, maka oleh karenanya proses pemasaran (*marketing*) meliputi aspek fisik dan mental.

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan manusia, menawarkan barang dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut, dan menyebabkan transaksi yang menghantarkan barang dan jasa itu dalam suatu pertukaran yang bernilai bagi masing-masing pihak.¹⁸ Makna merketing bukan hanya pemahaman dari kata penjualan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan mempromosikan tetapi pemasaran tersebut lebih universal yang meliputi riset dan perencanaan produk, penyiapan merek dan kemasan, penyiapan jalur distribusi sampai pada penyiapan pelayanan penjualan.

Marketing Public Relations penekanannya bukan pada *selling* (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk dan jasa pada perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen, maka *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan

¹⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal 249.

¹⁸ John P. Simandjuntak, dkk, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hal 36-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.¹⁹

Marketing Public Relations dianggap efektif pada banyak area yang dulunya dikenal merupakan area tanggung jawab iklan seperti:

1. *Marketing Public Relations* dianggap efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*.
2. *Marketing Public Relations* dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area “*increasing category usage*” dan “*increasing brand sales*” dari periklanan.
3. Untuk meningkatkan hasil yang ingin dicapai, *Marketing Public Relations* dan periklanan harus secara strategi bekerja sama seerat-eratnya.
4. *Marketing Public Relations* dianggap perlu masuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan iklan.

Marketing public relations yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan *Marketing public relations* sebagaimana didefinisikan oleh salah satu teori utamanya Kitchen adalah untuk mendapatkan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antara konsumen dan merek. Ini berarti menggunakan *Public Relations* sebagai bagian penting dalam marketing.²⁰

b. Tujuan dan Peran Marketing Public Relations

Tujuan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan sangat penting untuk menemukan apa yang mereka butuhkan agar barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tepat ke pasar yang dituju.

¹⁹ Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 28.

²⁰ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hal 55.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Bertujuan agar konsumen dapat memahami dari keinginan yang mereka butuhkan sehingga jasa atau produk yang disampaikan pada konsumen dapat memiliki dan disampaikan kepada orang lain.
3. Menumbuhkembangkan citra positif perusahaan terhadap publik eksternal atau masyarakat luas demi tercapainya saling pengertian bagi kedua belah pihak.
4. Membina hubungan yang positif antar karyawan dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh *corporate culture* (budaya perusahaan) yang mengacu pada disiplin dan motivasi kerja juga didukung oleh profesionalisme yang tinggi serta memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang baik.

Menurut Rosady Ruslan, peranan marketing *public relations* dalam upaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan adalah :²¹

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan.
3. Mendorong antusiasme melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya untuk mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu menkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

²¹ Elfiandri, dkk, *Op, Cit.* 40.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Sementara praktisi humas akan terus membidik *publis relations* melalui media massa, *Marketing Public Relations* memanfaatkan teknik dan teknologi pemasaran respon langsung (*direct-response marketing*) agar dapat menjangkau anggota audiens sasaran secara *one to one*. Humas dan *direct-response marketing* dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:²²

1. Menciptakan kegairahan pasar sebelum program iklan dimulai misalnya, kesempatan pengumuman produk baru bisa menjadi peluang untuk mengerakkan publisitas dan untuk mendramatisir produk.
2. Mengembangkan basis pelanggan inti, pemasar makin menyadari pentingnya memelihara loyalitas pelanggan, lantaran biaya memelihara satu pelanggan ternyata jauh lebih murah ketimbang menjaring satu pelanggan baru.
3. Menjalin hubungan *one to one* dengan para pelanggan.
4. Mempengaruhi tokoh yang berpengaruh.

c. Manfaat Marketing Public Relation

Marketing Public Relation memberikan manfaat kepada perusahaan lain:²³

1. Membangun posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar.
2. Membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen.
3. Membangun kembali, meluncurkan kembali, dan reposisi dari produk-produk yang sudah jenuh.
4. Membangun komunikasi dari kelebihan-kelebihan manfaat dari produk-produk yang sudah lama.
5. Dapat mengikutsertakan karyawan dan masyarakat untuk lebih mengenal produk perusahaan.
6. Membangun dan memantapkan perhatian atas suatu kategori produk.
7. Mengembangkan daya jangkauan iklan.

²² Elfiandri, dkk, *Op, Cit.* 45-46.

²³ Elfiandri, dkk, *Op, Cit.* 29.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

d. Strategi Marketing Public Relations

Ketika memasuki era globalisasi pada abad ke-21 untuk pertama sekali muncul suatu konsep perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketingmix* sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dikenal dengan *Megamarketing*. Dalam pelaksanaan *marketing mix* tersebut, manajer bisa melihat perkembangan tentang produk atau jasa yang di tawarkan pada masyarakat, apakah ada mambawa dampak yang merugikan konsumen atau konsumen ragu-ragu dengan informasi yang diberikan oleh marketing sehingga pihak perusahaan atau instansi mengetahui kelemahan yang merka milik dan bisa mencari solusi yang terbaik terhadap kelangsungan produk atau jasa di tengah-tengah masyarakat itu sendiri.

Menurut Kotler pengertian konsep *Marketing Public Relation* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:²⁴

1. *Push strategy* (dorong)
Mendorong dalam hal pemasaran dengan melibatkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi dagang untuk membujuk pihak ketiga agar pihak ketiga tersebut mampu membawa, mempromosikan dan menjual produk dan jasa pada konsumen dengan mengkonsumsi sampai habis.
2. *Pull strategy* (menarik)
Melibatkan perusahaan untuk memakai iklan serta promosi pada konsumen untuk membujuk atau menarik perhatian konsumen.

²⁴Elfiandri, dkk, *Op,Cit.* 3-38.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. *Pass strategy*

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan marketing.

Pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi ada kaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif baik segi perluasan pemasaran (*makes amarketing*) atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan “perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari sesuatu kekuatan (*power*) lembaga yang terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *passstrategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang timbul melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Program *Marketing Public Relation* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relation* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “*sinergi*” peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua ini dilengkapi dengan upayamendorong (*push strategy*) baik bagi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

Aktivitas yang berhubungan dengan media, jika kita fokuskan dalam strategi pemasaran dengan pendekatan “*Borden’s mix*” yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menawarkan 13 unsur pemasaran sampai saat ini masih relevan dipergunakan untuk membidik pasar. Unsur-unsur tersebut meliputi:²⁵

1. *Arsitektur*. Arsitektur memberikan perasaan kerasan dan kecocokan dengan kebutuhan pelanggan.
2. *Assortment*. Dengan adanya tambahan pilihan produk, maka pelanggan akan lebih tertarik, karena dengan tambahnya *assortment* harga produksi relatif dapat lebih ringan.
3. *Package*. Package merupakan faktor ekonomi, yaitu terkait dengan faktor mengurangi resiko supaya dalam pengiriman lebih aman.
4. *Brandname*. Bila hanya terdapat satu produk saja, maka tidak perlu dipikirkan adanya brandname, karena merek dan produk menjadi identik.
5. *Penjualan*. Penjualan merupakan puncak dari proses pemasaran, sehingga terkait dengan pendapatan dan pelatihan, pendidikan, dan keterlibatan pada perusahaan.
6. *Reklame*. Reklame merupakan pembawa *message*, kepuasan dan selera yang terkait dengan jenis media, desain serta pengaruh psikologis.
7. *Merchandising*. Kegiatan yang terkait dengan merchandising adalah melakukan seleksi, kombinasi, presentasi, serta memberi informasi dari sebuah produk tertentu, agar barangnya laku terjual.
8. *Promosi*. Kegiatan ini merupakan usaha untuk menarik perhatian pelanggan, dapat dilakukan dengan cara memberi kesempatan untuk mencoba produknya.
9. *Client service*. Seorang *marketing* tidak hanya menjual barang, akan tetapi menjual nilai. Selama pelanggan belum menikmati nilai tambah dari barang tersebut, maka *marketing* belum berhasil. Dengan demikian hubungan secara personal dengan pelanggan sangat dominan.

156. ²⁵ John P. Simandjuntak, dkk, *Public Relations*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), hal 154-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10. *Public relations*. Memasuki pasar secara global, keberadaan *public relations* tidak dapat dipandang sebelah mata karena sebagai ujung tombak sekaligus pembawa citra organisasi atau perusahaan.
11. *Design*. Integrasi dari faktor-faktor bauran (*mix*) menciptakan “*kepribadian*” dari segi produk, yang relevan pada design.
12. *Harga*. Adanya prinsip bahwa harga murah lebih laku dari pada harga mahal belum tentu berlaku.
13. *Distribusi*. Distribusi merupakan faktor yang menentukan keuntungan dan volume, karena dapat menciptakan nilai tambah, sebab distribusi dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

e. Kekuatan Marketing Public Relation

Dulu *Marketing public relations* lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan editorial space lawan dari paid space di berbagai media untuk mempromosikan atau mengontrol sebuah produk, layanan, gagasan, tempat atau organisasi. Namun *Marketing public relations* memiliki fungsi yang lebih jauh, sekaligus juga sebagai kekuatannya. Adapun kekuatan *Marketing public relations* tersebut adalah:²⁶

1. Mendukung peluncuran produk, sukses luar biasa produk perangkat lunak Microsoft.
2. Memengaruhi kelompok sasaran tertentu agar memperoleh simpati kaum muda.
3. Membela produk yang sedang dalam masalah. Misalnya ketika Kratingdaeng terganjal masalah kandungan kafeinnya yang tak sesuai dengan label kemasannya, perusahaan cepat-cepat meminta maaf dan menarik produknya dari pasaran serta melakukan langkah-langkah untuk memulihkan citra produk.
4. Membangun citra perusahaan yang ikut mengerek citra produk, menjadi pembicara di berbagai seminar, talkshow, serta pendirian

²⁶ Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 44.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

rekor Indonesia adalah sejumlah upaya Jaya Suprana yang ikut menciptakan citra yang menguntungkan bagi produk Jamu Jago.

5. Mempopulerkan kategori produk tertentu di Amerika, asosiasi dagang dan perusahaan memanfaatkan *Marketing public relations* untuk menimbulkan minat baru pada komoditas yang menurun popularitasnya seperti telur, susu, keju, daging, dan kentang.

Di saat efektivitas iklan massa dirasa makin menurun, belakangan pemasar lebih memalingkan perhatiannya kepada *Marketing public relations*. Mereka menyadi bahwa *Marketing public relations* sangat efektif dalam membangun *awareness* dan *brand knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru. *Marketing public relations* juga lebih efektif untuk berinteraksi dengan masyarakat setempat dan manjangkau kelompok atau etnis tertentu. *Marketing public relations* juga lebih efektif dari segi biaya ketimbang iklan. Walau begitu, *Marketing public relations* harus dipadukan dengan program iklan.

f. Ruang Lingkup Marketing Public Relations

1. Memberikan edukasi kepada konsumen
 - a. Edukasi mengenai penggunaan produk yang sudah diluncurkan.
 - b. Edukasi tentang produk yang akan diluncurkan.
 - c. Edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek atau produk
 - a. Meleuncurkan kembali merek-merek lama.
 - b. Meleuncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan.
 - c. Melakukan peluncuran ulang atas produk-produk yang sudah ada.
3. Membangun event merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen
 - a. Mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan.
 - b. Menindaklanjuti keluhan, baik langsung maupun dari surat pembaca.
5. Membantu media melakukan tes produk
 - a. Memberi edukasi kepada media mengenai produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.
6. Mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk
 - a. Melakukan kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat.
 - b. Melakukan kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk mensosialisasikan fungsi dan kelebihan produk.
 - c. Memberikan kesempatan media dan masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.

g. **Faktor-Faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi Marketing Public Relation**

Ada beberapa factor penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi *Marketing Public Relation* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era globalisasi seperti skarang ini. Kotler menyebutkan diantara factor tersebut adalah sebagai berikut:²⁷

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronok dan media cetak dan sebagainya.
3. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek, karena banyaknya pilihan atau subtitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.
4. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Pada akhirnya pihak perusahaan yang akan berorientasi kepada kepentingan konsumen (*customer oriented*) sebelumnya harus memperoleh nilai kepercayaan pihak konsumen. Customer Trust dapat tercapai melalui kiat target dan taktik *Marketing Public Relation*, yaitu

²⁷ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal 252-253.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai berikut:²⁸

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya, bahwa target yang dicapai dalam Strategi *Marketing Public Relation* harus sejalan dengan bagian marketing dan marketing objective. Dalam prakteknya, *Public Relation* dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai *Marketing Public Relation* untuk mencapai marketing objective, sedangkan pihak lain sebagai *Corporate Public Relation*, untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.²⁹

3. Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.³⁰ Pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Maine

²⁸ Rosady Ruslan *Op.Cit* 256.

²⁹ Rosady Ruslan *Op.Cit* 257.

³⁰ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001, hal 21.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
3. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting bagi

b. Perilaku Pelanggan

Perilaku Pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.³¹

Untuk memahami pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan pelanggan. Hubungan Perilaku pelanggan dengan Strategi pemasaran, strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan perilaku pelanggan, seperti peningkatan pembelian produk atau jasa. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi dan harga.

Hasil dari pembelajaran mengenai perilaku pelanggan akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran, diantaranya untuk:

- a. Merancang Pemasaran
- b. Menetapkan Segmentasi
- c. Mengembangkan riset pemasaran

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) hal 28.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan

Marconi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan merk tertentu dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan pelanggan bahkan pelanggan yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tertentu Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh produk tertentu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Menurut Aaker faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan sebagai berikut :³²

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila pelanggan mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan

³²Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan*, (Taman Sidoarjo Zifatma Publisher, 2014), hal 120-121.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

responnya baik, maka berarti pelanggan tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

2. Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.
3. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.
4. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka
 5. pelanggan akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga pelanggan cenderung loyal.
6. Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

interaksi diantara pelanggannya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

d. Pentingnya Pelanggan

Berdasarkan berbagai kajian, arti penting mempertahankan pelanggan adalah:

1. Mencegah pelanggan lari, dapat meningkatkan keuntungan 25-58%.
2. Mendapatkan pelanggan baru biayanya lima kali lebih besar ketimbang menjaga pelanggan yang sudah ada.
3. Laba atas investasi (*return of investement*) pada pemasaran untuk pelanggan lama mencapai tujuh kali lebih besar ketimbang pemasaran calon pembeli.

Keuntungan mempertahankan pelanggan dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya, akan mendapatkan banyak keuntungan, seperti:³³

1. Menurunkan biaya pemasaran, karena biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru adalah jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
2. Mempersingkat waktu dan biaya transaksi.
3. Menurunkan biaya *turn over*.
4. Meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouht positif*, yang berarti pelanggan setia berarti puas terhadap produk akan menjadi pemasar perusahaan.
6. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti

³³ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan*, (Taman Sidoarjo Zifatma Publisher, 2014), hal 130.

C Kerangka Pikir

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, penulis menggunakan strategi Marketing *Public Relation* menurut Kotler. Menurut Kotler pengertian konsep *Marketing Public Relation* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:³⁴

1. *Push strategy* (dorong)

Mendorong dalam hal pemasaran dengan melibatkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi dagang untuk membujuk pihak ketiga agar pihak ketiga tersebut mampu membawa, mempromosikan dan menjual produk dan jasa pada konsumen dengan mengkomsumsi sampai habis.

2. *Pull strategy* (menarik)

Melibatkan perusahaan untuk memakai iklan serta promosi pada konsumen untuk membujuk atau menarik perhatian konsumen.

3. *Pass strategy*

Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan marketing.

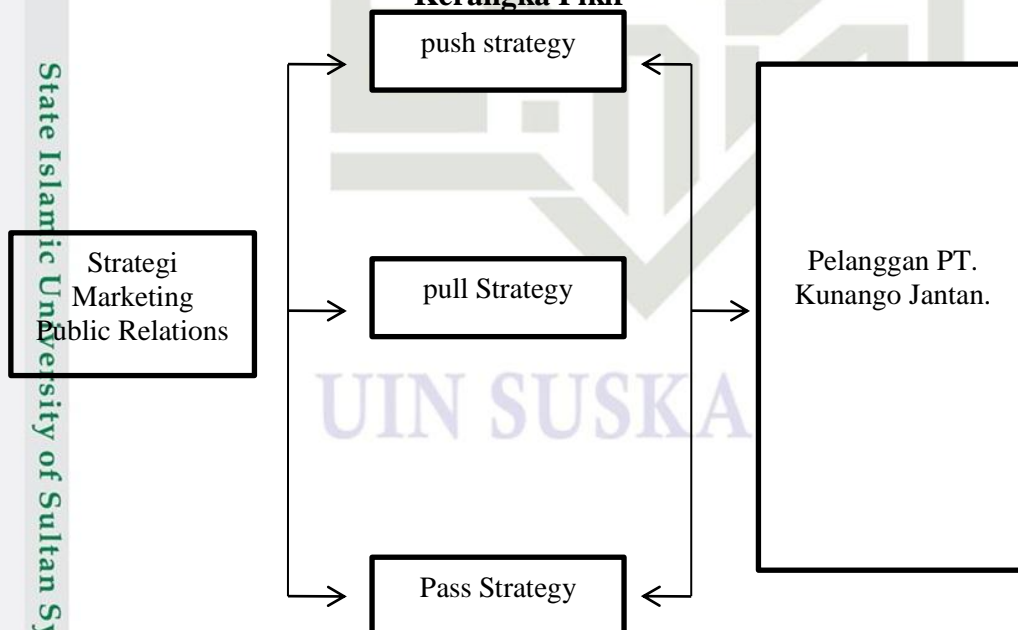
Pengertian pemasaran (*marketing*) yang ada di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi ada kaitan dengan aspek-aspek perluasan pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif baik segi perluasan pemasaran (*makes an marketing*) atas suatu produk atau jasa yang diluncurkan, maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari sesuatu kekuatan (*power*) lembaga yang terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*Corporate image and identity*). Termasuk aspek lainnya, yaitu *passstrategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang timbul melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

³⁴ Elfiandri, dkk, *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal 37-38.

Program *Marketing Public Relation* tersebut di satu sisi, merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Di sisi lain melalui kiat *Public Relation* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Hal ini merupakan “*sinergi*” peranan *Corporate Public Relations* (CPR) dari taktik *pull strategy* (strategi untuk menarik), yang kemudian diikuti dengan taktik selanjutnya, *pass strategy* (strategi untuk membujuk) untuk mendukung (*back up*) demi mencapai tujuan dari *Marketing Public Relations* (MPR). Semua ini dilengkapi dengan upaya mendorong (*push strategy*) baik bagi perluasan pengaruh (*improvement*) maupun bidang pemasarannya (*product marketing oriented*).

Adapaun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijabarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif. Metode deskriptif kualitatif mencari teori, bukan menguji teori, *hypothesis generating* bukan *hypothesis testing* dan *heuristic*, bukan verifikasi. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat. Ia membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi dan ia tidak berusaha memanipulasi variabel.³⁵ Metode deskriptif merupakan peneliti terjun ke lapangan, tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Ia tidak bermaksud menguji teori sehingga perspektifnya tidak tersaring. Ia bebas mengamati objeknya, menjelajah, dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian. Penelitiannya terus-menerus mengalami reformulasi dan redireksi ketika informasi-informasi ditemukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kunango Jantan Group, lokasi perusahaan di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang Km. 23 Desa Rimbo Panjang, Kec. Tamban, Kab. Kampar, Riau – Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan setelah proposal disahkan pada bulan Mei, Juni 2019.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan informan yang

³⁵ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011), hal 60.

sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data primer dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Ada dua metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data primer, yaitu melalui observasi dan wawancara. Perolehan data primer penulis dapatkan dengan observasi atau terjun langsung kelapangan. Selain itu, data primer juga dilakukan penulis dengan cara wawancara mendalam secara langsung kepada informan.

D. Informan Penelitian

Menurut Moleong informan penelitian adalah orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian.³⁶ Informan penelitian terdiri dari dua kelompok, yaitu:

1. Informan kunci, yaitu Humas PT. Kunango Jantan.
2. Informan tambahan, yaitu staff marketing dan staff humas PT. Kunango Jantan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Menurut Soehartono, wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden oleh peneliti atau pewawancara dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam.³⁷ Wawancara adalah suatu teknik dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Wawancara dapat dilakukan melalui telepon. Seringkali pewawancara dilatih secara psikologis agar ia dapat menggali perasaan dan sikap yang tersembunyi dari responden. Dengan wawancara kepada

³⁶Elvinaro Ardianto, *Op.Cit.* 62.

³⁷Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 80.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden mengambil keputusan seperti itu. Wawancara suatu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Peneliti melakukan wawancara secara online dengan pihak HRD, humas dan marketing PT. Kunango Jantan Pekanbaru. wawancara kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari responden mengambil keputusan seperti itu. Wawancara suatu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Peneliti melakukan wawancara secara online dengan pihak HRD, humas dan marketing PT. Kunango Jantan Pekanbaru.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek peneliti yaitu mengamati situasi, kondisi dan penataan secara urut dengan dibantu panca indera terutama mata. Namun, tidak semua observasi bisa disebut sebagai suatu metode penelitian karena metode pengumpulan data melalui observasi memerlukan syarat-syarat tertentu agar bermanfaat bagi kegiatan pengumpulan data.³⁸ Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dalam suasana yang berkenaan dengan situasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan, yakni mempunyai dua bentuk data yaitu interaksi dan percakapan. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia peneliti sedang melakukan penelitian dan dalam observasi peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

³⁸Elvinaro Ardianto *Op, Cit.* 179.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia berbentuk surat, catatan harian, kenang-kenangan, dan laporan. Sifat utama dari bentuk data-data tersebut tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang pada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang lalu. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen, dalam arti luas termasuk monumen, artefak, foto, dan *hardisk*.³⁹ Dokumentasi ini berisikan data-data historis yang dimiliki oleh PT. Kunango Jantan Pekanbaru, berupa foto-foto, website, Instagram @kunango jantan.

F. Teknik Analisis Data

Metode ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang digunakan adalah pendekatan dekspritif. Metode kualitatif merupakan seorang peneliti menjadi instrumen kunci. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakannya adalah observasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.⁴⁰ Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, ditelaah, dan dipelajari, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Dekspritif yaitu menganalisa data dari hasil objek penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengelola, kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat memperoleh gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pada penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yaitu usaha untuk mengumpulkan dan menyusun suatu data, kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut. Metode deskriptif yakni data yang dikumpulkan adalah

³⁹ Elvinaro Ardianto *Op, Cit.* 167.

⁴⁰ Elvinaro Ardianto *Op, Cit.* 58-60.



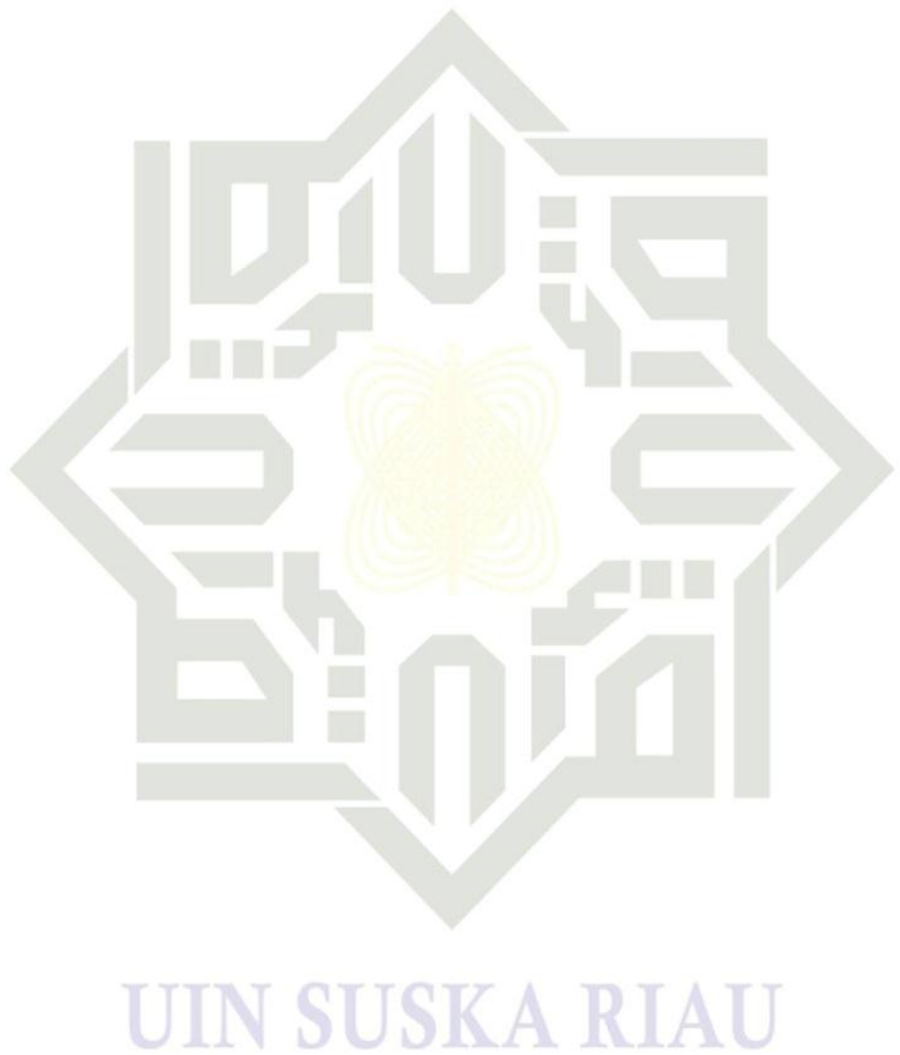
berupa data-data dan gambar. Dengan demikian, penelitian berisi kutipan-kutipan data dan pengolahan data untuk memberi gambaran penyajian dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah PT. Kunango Jantan

PT. Kunango Jantan didirikan berdasarkan Akta Notaris Arry Supratno, SH No 30 tanggal 09 April 1993, dan telah terjadi perubahan Akta Notaris Frida Damayanti, SH No 4 tanggal 09 Januari 2001 adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing dan trading yang awalnya bergerak dalam trading mekanika lelektrikal. Jumlah karyawann dibagian proses produksi 40 orang ditambah pegawai kantor 8 orang. Sejalan dengan tumbuh berkembangnya perusahaan, maka PT Kunango Jantan Melakukan pengembangan usaha baik dari lokasi maupun diversifikasi usaha. Pada awalnya perusahaan memproduksi manufactur tiang besi yang beralamat di Jalan By Pass Km 6 Parak Karakah Padang. Luas area pabrik berkisar 3.000 m2 dan mempunyai bangunan pabrik, bangunan kantor serta bangunan mes karyawan.

PT. Kunango Jantan Group merupakan kelompok perusahaan yang fokus dalam penyediaan, pemesanan, dan distribusi material baja dan beton siap pakai untuk industri konstruksi, kelistrikan, dan pertambangan, telekomunikasi dan perhubungan Dari tahun ke tahun PT. Kunango Jantan Group berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar dan permintaan yang tinggi akan material baja dan beton. Pada awalnya PT. Kunango Jantan adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufacturing and trading Tiang Besi yang beralamat di Jalan By Pass KM 6 Parak Kerakah Padang.

Produk Tiang Listrik Besi PT. Kunango Jantan Sejalan dengan tambah berkembangnya perusahaan, maka PT. Kunango Jantan melakukan pengembangan usaha baik dari 1 okasi maupun diversifikasi usaha Dengan pengembangan tersebut PT. Kunango jantan mampu membuka lowonganpekerjaan sehingga membantu mengurangi pengangguran. Dengan merekrutpekerjaan dan mampu memberi gaji sekitar seribu karyawan PT. Kunango jantan group, Perusahaan saat ini telah membangun pabrik tiang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

listrik dari beton dan tiang pancang (spun pile) yang berlokasi di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang Km. 23 Desa Rimbo Panjang, Kec. Tambang, Kab. Kampar, Riau – Indonesia.

Produksi tiang listrik dari beton ini diprioritaskan untuk mendukung program pemerataan jaringan listrik dimana konsumen terbesar dari produksi ini adalah PT. PLN (Persero) se Sumatera. PT Kunango Jantan Group kini telah menjadi salah satu perusahaan manufacture terdepan di Sumatera dan mulai merambah kancah Nasional. Adapun, saat ini Kunango Jantan Grup sudah menjalankan enam pabrik yakni pabrik tiang besi, pabrik beton, pabrik konstruksi baja, pabrik pipa, pabrik galvanis, dan pabrik precast. Direktur Utama sekaligus pemilik PT Kunango Jantan Group, bapak H. Asril SH merealisasikan janjinya membangun pabrik galvanis dan pipa pertama di Sumatera. Pembangunan pabrik yang berkapasitas 36 ribu ton/tahun itu mampu dituntaskan dalam satu tahun.

Pada pabrik galvanis, umumnya, material yang diproduksi Kunango Jantan Grup adalah tiang penerangan jalan umum (PJU), tiang listrik, pipa perusahaan air minum daerah (PDAM), gadrail, elbow, plat baja, reducer, spun pile, dan lain-lain. PT Kunango Jantan juga merupakan salah satu sponsor klub sepak bola Semen Padang Fc. PT KJ memang komit dalam pengembangan sepak bola Nasional dan Sumbar khususnya. Selain Semen Padang, pihaknya juga dikenal sebagai salah satu pihak yang menjadi donatur untuk tim PSP Padang.⁴¹

Direktur PT KJ Group, Gita Ariesta melakukan penandatanganan MOU dengan pihak PT Kabau Sirah Semen Padang (KSSP) yang diwakili Direktur Umum (Dirum) Rinold Thamrin di kantor pusat KSSP, Indarung, Padang Kunango Jantan Beton (KJ Beton) Kunango Jantan Beton (KJ Beton) berlokasi dan alamat pabrik di Jl. Raya Pekanbaru – Bangkinang Km. 23 Desa Rimbo Panjang, Kec. Tambang, Kab. Kampar, Riau - Indonesia. merupakan industri beton precast yang memproduksi berbagai macam produk precast. Produk dari

⁴¹ <https://www.ilmubeton.com/2018/04/profil-lengkap-pt-kunango-jantan-pt-kj.html>
diakses pada 20 Januari 2020

KJ Beton Sudah menyebar keseluruh Penjuru. Dari tiang Listrik sampai Proyek Konstruksi.

Mitra kerja KJ Beton Selain dengan PT. PLN Juga telah mensuplai kebutuhan berbagai proyek konstruksi PT milik BUMN. PT. HKI misalnya, sebagai pelaksana jalan Tol Pekanbaru Dumai. Adapun produk yang disuplai adalah, tiang Spun pile, Box Culvert, U-ditch, RCP dan Lain sebagainya. KJ Beton Juga pernah mensuplai Dinding Precast proyek Livingworld PT. Total Bangun Persada. Dan Ada juga Beton Slab Untuk dilingkungan Sinarmas, dan juga suplier untuk hampir seluruh BUMN. Produksi KJ Beton memproduksi semua jenis beton precast. Penjualan dan pelayanan menjual hasil produksi semua jenis produk dan layanan jasa yang dirancang untuk konsumen.

KJ Beton Juga pernah mensuplai Dinding Precast proyek Livingworld PT. Total Bangun Persada. Dan Ada juga Beton Slab Untuk dilingkungan Sinarmas, dan juga suplier untuk hampir seluruh BUMN. Produksi KJ Beton memproduksi semua jenis beton precast. Penjualan dan pelayanan menjual hasil produksi semua jenis produk dan layanan jasa yang dirancang untuk konsumen. Aktivitas yang dilakukan oleh PT. KJ Beton adalah memproduksi beton pracetak dengan menggunakan sistem sentrifugal dan non-sentrifugal bagi konsumen yang membutuhkan kualitas beton pracetak yang baik. Perusahaan ini memproduksi produknya secara rutin berdasarkan order dan non order. Sedangkan instalasi dan konsumen yang pernah memakai Produksi tiang listrik dan tiang pancang beton PT. KUNANGO JANTAN adalah :

PT. PLN (Persero) Unit Bisnis Sumbar dan Riau tahun 1999 – 2022.

1. PT. PLN (Persero) Wilayah Sumatera Barat tahun 2003 samapai sekarang.
2. PT. PLN (Persero) Wilayah Riau tahun 2003 sampai sekarang.
3. PT. PLN (Persero) Wilayah NAD tahun 2003 sampai sekarang.
4. Proyek Listrik Pedesaan NAD tahun 2003 sampai sekarang.
5. Bagian Proyek Listrik Pedesaan Jambi tahun 2003 sampai sekarang.
6. Proyek Listrik Pemerintah Daerah Riau tahun 2003 sampai skerang.
7. Lapu Penerangan Jalan Kota Padang tahun 2000 sampai sekarang.
8. Pemancangan Jembatan di Lipat Kain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Pemancangan turap di Kab. Kerinci.
10. Pemancangan Pondasi Pabrik Pilar.
11. Pemancangan Jembatan di Kab. Perawang.
12. Pembangunan Islamic Center di Muaro Tebo.
13. Pemancangan Gedung MIPA UNAND Padang.
14. Pembangunan SPBU Jambi.
15. Pemancangan Konstruksi Khusus Tiang Beton di Kerinci.
16. Pembangunan Pabrik Sawit Pasar Pangaraian.
17. Pembangunan Jembatan di Kab. Kampar.
18. Pembangunan GOR Batang Hari – Jambi.

B. Visi dan Misi

Visi

Menjadi Pabrik Baja dan Beton yang menghasilkan produk berkualitas tinggi yang dapat bersaing di skala Nasional maupun Internasional.

Misi

1. Produk berkualitas dengan harga yang kompetitif
2. Manajemen yang terbuka dan professional dengan kesempatan yang sama kepada semua karyawan untuk mengembangkan karir
3. Menjadi perusahaan yang turut memelihara lingkungan
4. Menjadi mitra bisnis yang tepat dibidang industri dan pembangunan infrastruktur di Indonesia.⁴²

C. Jenis Produk PT. Kunango Jantan Pekanbaru

Berikut adalah beberapa jenis produk yang diproduksi oleh PT. Kunango Jantan Pekanbaru.⁴³

Beton precast, Tiang Listrik Beton (Concrete Electrical Pole) Tiang Listrik Beton adalah tiang listrik yang terbuat dari material Pc Wire, pasir dan semen dengan mix yang khusus dan tertentu pula dan melalui cetakan dengan

⁴² Dokumentasi Bid. HRD PT. Kunango Jantan Pekanbaru

⁴³ <https://www.ilmubeton.com/2018/04/profil-lengkap-pt-kunango-jantan-pt-kj.html>

diakses pada 20 Januari 2020

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukuran dan panjang tertentu pula. Tiang Listrik beton berfungsi utama sebagai penyalur konduktor untuk tegangan menengah 20kV (JTM) dan tegangan rendah 220v/380v (JTR), dari Sub Station ke Gardu Distribusi, Ke pabrik-pabrik, Ke Pelanggan Besar dan hingga ke pelanggan kecil yaitu rumah tangga. Tiang Listrik Beton dibuat secara khusus hingga melalui uji teknis dari PLN supaya laik pakai, karena memang demikian harusnya. Sehingga hanya yang SPLN saja yang dapat laik pakai oleh pihak PLN selaku pemilik pekerjaan jaringan listrik pada umumnya.

Spun Pile (Tiang Pancang Bulat) Tiang pancang bulat atau sering disebut prestressed spun pile adalah tiang pancang yang paling modern dan paling sering digunakan di dunia sebagai tiang fondasi (paku bumi). Tiang pancang bulat ini dibuat dengan menggunakan proses spinning agar bisa menciptakan kepadatan dan homogenitas. Spun pile adalah tiang pancang berbentuk bulat dan berongga pada bagian tengah. Pembuatan spun pile adalah memanfaatkan gaya sentrifugal untuk proses pemadatan beton, yaitu dengan cara diputar (spinning)

Tiang Pancang Minipile Tiang pancang berukuran kecil ini digunakan untuk bangunan-bangunan bertingkat rendah dan tanah relative baik. Ukuran dan kekuatan yang ditawarkan adalah: Berbentuk penampang segitiga dengan ukuran 28 dan 32. Berbentuk bujur sangkar dengan ukuran 20x20 dan 25x25. Square Pile (Tiang Pancang Kotak) Tiang pancang kotak, atau sering disebut prestressed square pile adalah jenis tiang pancang paling tua di dunia. Karena tiang pancang ini terisi penuh (massive) maka luas penampang akan selalu sama di setiap panjang tiang.

Box culvert Box culvert adalah jenis beton precast yang sering digunakan pada konstruksi saluran air. Box culvert biasa digunakan untuk saluran crossing jalan raya atau jembatan. Box Culvert merupakan beton bertulang pra cetak yang berbentuk segi empat mempunyai spigot dan socket. Sheet Pile adalah dinding vertikal relatif tipis yang berfungsi untuk menahan tanah dan untuk menahan masuknya air ke dalam lubang galian.

U-Ditch Adalah saluran dari beton bertulang dengan bentuk penampang huruf U dan juga bisa diberi tutup. Umum nya digunakan untuk saluran drainase atau irigasi. Ketinggian saluran terbuka ini dapat bervariasi mengikuti kebutuhan dilapangan atau elevasi saluran yang di inginkan. Dan masih banyak jenis produk lain seperti buis, pagar panel, paving blok, bata ringan, RCP, Counter weight, Bantalan pipa, bantalan rel Kereta Api dan berbagai macam jenis precast lainnya.

D. Customer





Tabel 4.1
Daftar Nama-Nama Costumer
PT. Kunango Jantan Pekanbaru⁴⁴



No	Costumer	Wilayah
1	PT. PLN PERSERO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumatra Utara 2. Aceh 3. Kepulauan Riau 4. Sumatra Selatan 5. Sumatra Barat 6. Jambi 7. Gorontalo 8. Palu
2	Dinas Pertambangan dan Energi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kabupaten Siak 2. Kabupaten Kepulauan Meranti 3. Kabupaten Rokan Hilir 4. Kabupaten Bengkalis 5. Kabupaten Sijunjung
3	Dinas Pekerjaan Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propinsi Riau

⁴⁴Dokumen Bid. HRD PT. Kunango Jantan Pekanbaru 2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>		<p>2. Propinsi Sumatra Barat</p> <p>3. Balai Besar Penanganan Jalan</p>
<p>4</p>	<p>Asosiasi Kontraktor Listrik dan Mekanikal Indonesia</p>		
<p>5</p>	<p>PT. Semen Padang</p>		
<p>6</p>	<p>PT. Telkom Indonesia</p>		
<p>7</p>	<p>PT. Chevron Pacific Indonesia</p>		

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>		
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>PT. Adhi Karya</p>  <p>PT ADHI KARYA</p>	

E. Keterangan Jabatan

Dengan adanya mobilitas untuk mengerakan roda organisasi di sebuah perusahaan agar kinerja lebih optimal maka dari itu berikut adalah wewenang dan tanggung jawab di PT. Kunango Jantan Pekanbaru.

1. Direktur Utama

a. Tanggung Jawab Utama

- Menentukan kebijakan tertinggi Perusahaan.
- Bertanggungjawab terhadap keuntungan dan kerugian Perusahaan.
- Memelihara dan mengawasi kekayaan Perseroan Terbatas.
- Bertanggung jawab dalam memimpin perusahaan secara efektif dan efisien.

b. Wewenang

- Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- Membuat keputusan-keputusan strategi untuk peningkatan bisnis dan produksi.

c. Tanggung Jawab Utama

- Merencanakan strategi implemeantsi atas kebijakan perusahaan secara menyeluruh agar dapat dijalankan secara optimal.
- Memonitor pelaksanaan kebijakan dan strategi perusahaan serta memastikan kelancaran pelaksanaannya agar dapat berjalan secara maksimal dan tepat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c) Mengontrol dan mengevaluasi implementasi agar memperoleh masukan strategi sebagai usulan untuk kebijakan tahun berikutnya.

c. Wewenang

- a) Sesuai pengarahannya Direktur Utama membuat keputusan-keputusan yang strategi untuk peningkatan bisnis dan produksi.
- b) Memberikan penilaian prestasi kerja bawahannya

3. Manajer Produksi

a. Tanggung Jawab Utama

- a) Membuat perencanaan produksi untuk melaksanakan pekerjaan lapangan
- b) Mengawasi proses produksi lapangan agar proses produksi sesuai dengan rencana.
- c) Mengadakan pertemuan dan rapat rutin dengan bawahan dan koordinasi dengan unit lain yang terikat.

b. Wewenang

- a) Memberikan penilaian kualitas hasil produksi.
- b) Meneruskan instruksi langsung dari Direktur Utama dan atau Kepala Kantor Cabang Pekanbaru tentang kualitas, mutu kerja dan instruksi kerja.

c. Tanggung Jawab Utama

- a) Membantu Manajer Produksi dalam membuat perencanaan produksi khusus pabrik KJ-1 untuk melaksanakan pekerjaan lapangan.
- b) Mengawasi proses produksi KJ-1 lapangan agar proses produksi sesuai dengan rencana.

c. Wewenang

- a) Memberikan penilaian kualitas hasil produksi KJ-1.
- b) Meneruskan instruksi langsung dari Manajer Produksi tentang kualitas, mutu kerja dan instruksi kerja.
- c) Memberikan penilaian prestasi kerja bawahannya.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Asisten Manajer Pabrik Beton KJ-1
- a. Tanggung Jawab Utama
- Membantu Manager Produksi dalam membuat perencanaan produksi khusus pabrik KJ-1 untuk melaksanakan pekerjaan dilapangan perencanaan.
 - Mengawasi proses produksi KJ-1 dilapangan agar proses produksi sesuai dengan rencana.
 - Mengadakan pertemuan dan rapat rutin dengan bawahan dan koordinasi dengan unit lain yang terkait
- b. Wewenang
- Memberikan penilaian kualitas hasil produksi KJ-1.
 - Meneruskan instruksi langsung dari Manajer Produksi tentang kualitas, mutu kerjadan instruksi kerja
- c. Tanggung Jawab Utama
- Menyusun strategi dan kebijakan pengelolaan SDM diperusahaan berdasarkan strategi jangka panjang dan jangka pendek yang telah ditetapkan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku agar diperoleh SDM dengan kinerja, kapabilitas dan kompetensi yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.
- d. Wewenang
- Meneruskan instruksi langsung dari Direktur Utama dan atau Kepala Kantor Cabang Pekanbaru tentang kualitas, mutu kerja dan instruksi kerja.
5. Asisten Manajer HRD
- a. Tanggung Jawab Utama
- Membantu HRD Manager dalam Mengatur prosedur dan system serta melakukan rekrutmen karyawan baru serta berkoordinasi dengan tiap-tiap dept dalam proses rekrutmen staff dept tersebut sesuai dengan standartyangditetapkan.
- b. Wewenang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Meneruskan instruksi langsung dari manajer HRD tentang kebijakan perusahaan
- b) Memberikan penilaian terhadap calon karyawan yang akan diterima.

6. Manajer Keuangan

- a. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memonitorin galiran dana perusahaan setiap pagi.
 - b) Meminta persetujuan kepada Kepala Cabang dan Direktur Utama untuk melakukan pembayaran setiap harinya.
- b. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memverifikasi transaksi pajak sebelum dilaporkan.
 - b) Menerima monitor harga pembelian dan selanjutnya dilaporkan kepada atasan.
- c. Tanggung Jawab Utama
 - a) Menganalisa kebutuhan customer untuk sekarang dan yang akan datang.
 - b) Memonitor Stock dan produksi agar sesuai dengan permintaan.
- d. Tanggung Jawab Utama
 - a) Mengkoordinir semua proses pelaksanaan
 - b) Menunjuk seorang pengawas Pekerjaan

6. Wewenang

- Meneruskan instruksi langsung dari Kepala Cabang Pekanbaru dan Manajer Marketing tentang kualitas, mutu, kejadian, instruksi kerja.
- a. Tanggung Jawab Utama
 - a) Menjalankan Rencana Kerja dan Rencana Produksi yang disampaikan oleh Ass.Mgr Produksi KJ-1.
 - b) Mengatur Pekerjaan bagian Forming, Placing, Setting, Remolding, Boiler, Batching Plan.
 - c) Mengarahkan anggota bila terdapat penyimpangan dalam proses produksi.
 - d) Membuat rekapan Absensi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Wewenang
 - a) Meneruskan instruksi langsung dari Asisten Manajer Produksi tentang kualitas, mutu kejadian instruksi kerja.
 - b) Memberikan penilaian prestasi kerja bawahannya.
7. Supervisor Produksi Kj-2
 - a. Tanggung Jawab Utama
 - a) Menjalankan Rencana Kerja dan Rencana Produksi yang disampaikan oleh Ass.Mgr Produksi KJ-1.
 - b) Mengatur Pekerjaan bagian Forming, Placing, Setting, Remolding, Boiler, Baching Plan.
 - c) Mengarahkan anggota bila terdapat penyimpangan dalam proses produksi.
 - b. Wewenang
 - a) Meneruskan instruksi langsung dari Asisten Manajer Produksi KJ 2 tentang kualitas, mutu kejadian instruksi kerja.
 - b) Memberikan penilaian prestasi kerja karyawan
 - c. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memastikan Operator Cutting memotong sesuai dengan standar.
 - b) Memastikan Operator Heading dalam memasang kepala paku pada PC Wire sesuai dengan standar.
 - c) Memastikan Operator Spiral membuat spiral sesuai dengan standar.
 - d. Wewenang
 - d) Meneruskan instruksi langsung dari Supervisor Produksi KJ-1 tentang kualitas, mutu kejadian instruksi kerja.
 - e) Memberikan penilaian prestasi kerja bawahannya.
 - e. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memotong PC Wire sama panjang sesuai ukuran.
 - b) PC Wire yang akan dipakai atau di potong tidak berkarat
 - c) Membersihkan lingkungan kerjanya.
 - a. Identitas Jabatan Pembuat spiral.
 - b. Tanggung Jawab Utama Pembuatan Spiral.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Operator Heading Kj-1

- a. Tanggung Jawab Utama
 - a) Mengamplas Bagian Ujung PC Wire yang akan diheading.
 - b) Pembuatan Kepala Paku dengan mesin heading.
 - c) Mensortir atau memisahkan hasil heading yang tidak sempurna.
 - d) Memperbaiki atau mensetting kembali heading untuk pembuatan heading yang diluar standar.

9. Operator Cage Forming Kj-1

- a. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memilih dan memastikan PC Wire yang akan diikat hasil heading nya standar dan tidak cacat
 - b) Pastikan panjang PC Bar sama panjang
 - c) Mengikat PC Wire dengan jarak max 5 cm sepanjang 3 kali diameter tiang pancang yang akan dibuat dibagian ujung dan pangkal. Untuk bagian tengah dengan jarak spiral max 10 cm
 - d) Mengikat PC Wire dengan spiral wire dengan sempurna.

10. Foreman Forming Kj-2

- a. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memastikan Operator Cutting memotong sesuai dengan standar.
 - b) Memastikan Operator Heading dalam memasang kepala paku pada PC Wire sesuai dengan standar.
 - c) Memastikan Operator Spiral membuat spiral sesuai dengan standar.
- b. Wewenang
 - a) Meneruskan instruksi langsung dari Supervisor Produksi KJ-2 tentang kualitas, mutu kerja dan instruksi kerja.
 - b) Memberikan penilaian prestasi kerja bawahannya.
- c. Tanggung Jawab Utama
 - a) Memotong PC Wire sama panjangs esuai ukuran.
 - b) PC Wire yang akan dipakai atau di potong
 - c) Membersihkan lingkungan kerjanya
- d. Tanggung Jawab Utama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Mengamplas Bagian Ujung PC Wire yang akan heading.
 - b) Pembuatan Kepala Paku dengan mesin heading.
 - c) Mensortir atau memisahkan hasil heading yang tidak sempurna. 22.
- Operator Cage Forming Kj-2

e. Tanggung Jawab Utama

- a) Memilih dan memastikan PC Wire yang akan diikat hasil heading nya standar dan tidak cacat
- b) Pastikan panjang PC Bar sama panjang

e. Tanggung Jawab Utama

- a) Menjaga kebersihan Hoist Cran Bag.Seeting KJ
- b) Melakukan service berkala
- c) Melakukan pengecekan sebelum Hoist Cran dioperasikan

11. Pelaksana Setting Kj-1

a. Tanggung Jawab Utama

- a) Penguncian antara asesoris dan join harus rapat
- b) Permukaan asesoris yang kotor dan benjolan yang timbul akibat las harus dibersihkan atau digerinda terlebih dahulu
- c) Pastikan join plat tidak peot atau gepeng, apabila peot atau gepeng agar diperbaiki terlebih dahulu sebelum dipasang ke asesoris

12. Foreman Setting Kj-2

a. Tanggung Jawab Utama

- a) Pastikan Mould telah dibersihkan dengan memberikan oli, solar+CPO pada Mould untuk menghindari concrete supaya tidak lengket kemould.
- b) Pastikan Mould telah diisi dengan rangkaian yang sudah dirakit sesuai dengan ukuran yang akan di produksi.
- c) Pastikan pemasangan acesories pada bagian ujung dan pangkal moulding sudah sempurna terpasang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Wewenang

- a) Meneruskan instruksi langsung dari Supervisor Produksi KJ-2 tentang kualitas, mutu kejadian instruksi kerja.
- b) Memberikan penilaian prestasi kerja bawahannya.

Tanggung Jawab Utama

- a) Menjaga kebersihan Hoist Cran Bag.Seting
- b) Melakukan service berkala
- c) Melakukan pengecekan sebelum Hoist Cran dioperasikan
- d) Mengoperasikan hoist cran sesuai dengan instruksi
- e) Mengangkat moulding pada posisi titik angkat.
- f) Mematikan panel setelah HC selesai digunakan.

d. Tanggung Jawab Utama

- a) Penguncian antara asesoris dan join harus rapat
- b) Permukaan asesoris yang kotor dan benjolan yang timbul akibat las harus dibersihkan atau digerinda terlebih dahulu
- c) Pastikan join plat tidak peot atau gepeng, apabila peot atau gepeng agar diperbaiki terlebih dahulu sebelum dipasang ke asesoris.

UIN SUSKA RIAU

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu berikut dengan analisa data yang dibuat berdasarkan pada permasalahan yang telah diajukan, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru. Untuk itu, secara keseluruhan penulis menarik beberapa kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil penelitian. Adapun butir kesimpulan yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

Dapat diketahui bahwa Strategi marketing public relations yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam melakukan promosi menggunakan *push strategy* dengan mengadakan sebuah events yaitu mengadakan acara seminar terhadap produk atau jasa yang di hasilkan oleh PT. Kunango Jantan Pekanbaru sudah berjalan lancar dalam melakukan strategi kepada pelanggan.

Strategi marketing public relations yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dalam menarik perhatian pelanggan menggunakan *pull strategy* melalui media sosial dengan memanfaatkan instagram dan web PT. Kunango Jantan Pekanbaru sudah efektif dan efisien di dalam melakukan strategi marketing publik relations dan berjalan dengan baik karena perusahaan mampu memanfaatkan media sosial dalam hal promosi untuk dapat mempengaruhi pelanggan dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Strategi marketing publik relations dalam mempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru menciptakan opini publik menggunakan *pass strategy* dengan mengadakan pertemuan yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru dengan pelanggan sudah dilakukan dengan baik karena sekaligus sebagai ajang pendekatan perusahaan PT. Kunango Jantan Pekanbaru sendiri kepada masyarakat agar mudah dikenal dan PT.

Hakciptamisk DINSuska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Saran dari peneliti khususnya terhadap PT. Kunango Jantan Pekanbaru mengenai salah satu unsur terpenting dalam bisnis yaitu penerapan *marketingpublic relations* dengan sebaik mungkin terhadap perusahaan, agar dapatmempertahankan pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru yang bersangkutan sebagaimana yang peneliti tulis sebagai berikut :
1. Diharapkan dibagian *push strategy* agar lebih banyak mengadakan events dalam satu tahun untuk dapat menarik perhatian pelanggan.
 2. Diharapkan dibagian *pass strategy* untuk melakukan pertemuan tidak hanya di kantor tetapi juga di dilakukan diluar.

DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Buku:**
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Butterick, Keith. 2014 *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Elfiantri, dkk. 2018. *Pengantar Public Relations: Konsep dan Aplikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hikmah, Mahi M. 2014. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara Yosol. 2004. *Manajemen Strategis Public Relations*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan*. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Moerissan, 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simanduntak, John P, dkk. 2003. *Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Steiner George A. dan John B. Mine. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wasesa Silih Agung dan Jim Macnamara. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



Referensi Sumber Lainnya:

Jurnal:

Iwan Fauzi Soesilo, 2013. "strategi marketing public relations dalam menciptakan loyalitas pelanggan (studi kasus pada bober cafe, bandung)".

Aung rezkina pramesti, 2012. "strategi marketing public relations telkomsel surakarta dalam menjaga loyalitas pelanggan",

Forensius Pureklolong, 2017. "pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen".

Arina Nur Husnia, 2013. "aktivitas marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas pendegar".

Web:

www.kampus.marketing.co.id

Internet:

<https://Www.ilmubeton.Com/2018/04/Profil-Lengkap-Pt-Kunango-Jantan-Pt-Kj.Html>(diakses pada 21 Juni 2019)

<https://www.ilmubeton.com/2018/04/profil-lengkap-pt-kunango-jantan-pt-kj.html>

(diakses pada 20 Januari 2020)

instagram resmi dari Bid. Humas PT. Kunango Jantan
Pekanbaru :@kunangojantan

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PT. KUNANGO JANTAN PEKANBARU.

Informan Kunci : Dedi Muliadi

(Manager HRD PT. Kunango Jantan
Pekanbaru)

Informan Pendukung : Siti Afsah

(Public Officer PT. Kunango Jantan
Pekanbaru) Riswan (Marketing PT. Kunango
Jantan Pekanbaru)

A. Push Strategy (Dorong)

1. Apa bentuk promosi yang dilakukan PT. Kunango Jantan Pekanbaru kepada pelanggan?
2. Bagaimana cara PT. Kunango Jantan Pekanbaru melakukan promosi?
3. Kenapa PT. Kunango Jantan Pekanbaru melakukan promosi?
4. Kapan PT. Kunango Jantan Pekanbaru melakukan promosi kepada pelanggan?

B. Pull Strategy (Menarik)

1. Bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dalam melakukan pemasaran agar dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan?
2. Siapa pihak-pihak yang dilibatkan dalam pemasaran tersebut?
3. Apa saja kendala yang di dapatkan perusahaan selama ini didalam proses untuk menarik perhatian pelanggan ?
4. Kapan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan antara perusahaan dan pelanggan tersebut dilaksanakan?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Pass Strategy (Membujuk)

1. Apa saja yang harus dipersiapkan oleh perusahaan dalam menciptakan opini publik kepada pelanggan?
 2. Apa contoh dalam menciptakan opini publik yang telah diikuti perusahaan dari hasil kerja sama dengan pelanggan?
 3. Apa bentuk kerja sama yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menciptakan opini publik?
 4. Mengapa perusahaan perlu menciptakan opini publik dengan pelanggan?
 5. Bagaimana dampak dari terciptanya opini publik ini terhadap perusahaan?
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

Penelitian dilakukan secara online.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrenas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8469/2019 Pekanbaru, 18 Rabiul Awal 1441 H
Sifat : Biasa 15 November 2019 M
Lampiran: 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. Okta Sofia Novora

Kepada Yth.
Artis, M.I.Kom
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. Okta Sofia Novora NIM. 11643200923 dengan judul "Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu 6 (enam) bulan.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19680620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
2. Ketua Jurusan Komunikasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hal : Naskah Riset Penelitian

Pekanbaru, 17 Desember 2019

Kepada, Yth

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di _

Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa Riset Proposal Saudari:

Nama : Okta Sofia Nofora

NIM : 11643200923

Dengan judul "Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer PT. Kunango Jantan Pekanbaru."

Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian Bapak Dekan, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mengetahui
Pembimbing



Artis, S.Ag., M.I.Kom.
NIP. 19680607 2007701 1 047



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 480 Telp. (0761) 39084 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/32575
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Nomor : B-2656/Un.04/F.IV.3/PP.00.9/04/2020 Tanggal 30 April 2020, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

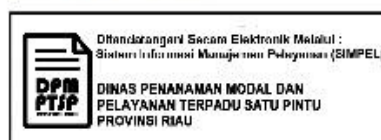
- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : OKTA SOFIA NOFORA |
| 2. NIM / KTP | : 11643200923 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKSI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION DALAM MEMPERTAHKAN PELANGGAN PT. KUNANGO JANTAN PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : PT. KUNANGO JANTAN PEKANBARU. JL. RAYA PEKANBARU – BANGKINANG KM. 23 DESA RIMBO PANJANG, KEC. TAMBAN, KAB. KAMPAR, RIAU – INDONESIA. |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 8 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 1 Mei 2020



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
 Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

OKTA SOFIA NOFORA dilahirkan di Solok, 10 Oktober 1997, Penulis beragama Islam, merupakan anak kelima dari 6 bersaudara dari pasangan bapak Dasril dan ibu Baheran. Beralamatkan di Jalan Delima, Panam, Pekanbaru . Riwayat pendidikan penulis yaitu, tamatan tahun 2009 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 09 Padang. Kemudian tamatan tahun 2012 pada jenjang Sekolah Menengah Pertama(SMP) Padang Dan tamatan tahun 2015 di jenjang SMA IT AZ-ZUHRA Pekanbaru.

Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di Perguruan Tinggi di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA) tahun 2015 dengan jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Penulis pun sudah menyelesaikan tugas akhir berupa sebuah Skripsi pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Pelanggan PT. Kunango Jantan Pekanbaru.” Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini, hanya Doa yang ikhlas untuk kelancaran dalam melakukan penelitian ini serta harus diimbangi dengan usaha dan semangat pantang menyerah, semoga skripsi yang telah ditulis oleh penulis ini dapat memberikan limpahan rahmat dan kasih sayangNya kepada penulis kedepannya dan orang-orang yang mau berusaha dengan tulus dan ikhlas. Aamiin Ya Rabbal Alamiin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.